

REMark: Revista Brasileira de Marketing



Esta obra está licenciada sob uma **Licença Creative Commons Attribution 3.0**.

REFERÊNCIA

LEITINHO, Ricardo Ribeiro; FARIAS, Josivania Silva. A motivação hedônica no consumo de bens virtuais cosméticos em jogos online. **REMARK**: Revista Brasileira de Marketing, v. 17, p. 65-79, 2018. Disponível em: <<http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/3486>>. Acesso em: 31 ago. 2018.

A MOTIVAÇÃO HEDÔNICA NO CONSUMO DE BENS VIRTUAIS COSMÉTICOS EM JOGOS ONLINE

RESUMO

Esta pesquisa verificou a percepção do comprador de bens virtuais cosméticos em jogos *online*. Bens virtuais cosméticos são roupas, *pets*, mobiliário entre outras modificações visuais para o *avatar* (representação virtual do jogador) ou para o ambiente em que este se encontra. O estudo contou com 96 participantes de todos os continentes do mundo. A coleta foi realizada por meio de fóruns *online* e dentro do jogo *League of Legends*, bem como questionários distribuídos em universidades brasileiras. A técnica de análise foi a análise de conteúdo. Os resultados demonstraram que os consumidores destes bens são motivados pelo papel representado e pela gratificação. Mas também emergiu um novo fator que desafia o pesquisador a categorizá-lo de três possíveis formas, seguindo a literatura. Observou-se que existe um mercado de consumo para bens virtuais cosméticos, com consumidores voltados a presentear amigos *online* e a obter uma sensação de felicidade ao adquirir este tipo de bem. Além disso, há uma parcela que se contenta em investir para apoiar o desenvolvedor do jogo - o que parece ser a emergência da nova categoria citada.

Palavras-chave: Jogos *Online*; Bens Virtuais; Motivação Hedônica; Comportamento do Consumidor.

HEDONIC MOTIVATION ON COSMETIC VIRTUAL GOODS CONSUMPTION IN ONLINE GAMES

ABSTRACT

This study has verified the costumer's perception about cosmetic virtual goods purchases in online games. Cosmetic virtual goods are clothing, pets, furniture among other types of visual modifications for the avatar (the player's virtual representation) or the environment he finds himself in. The study was done with 96 participants from all continents in the world. Data gathering was done through online forums and in-game *League of Legends*, as well as questionnaires distributed in Brazilian universities. The chosen analysis technique was content analysis. Findings have shown that consumers of these kinds of goods are motivated by represented role and by gratification. But, there also emerged a new factor which challenges the researcher to categorize it in three possible ways, according to literature. It was observed that there is a market for cosmetic virtual good consumption, with consumers inclined to gift online friends and to obtain a feeling of happiness when acquiring this kind of good. There is also a portion which is happy into investing to support the game developer – what seems to be the rise of the new category said above.

Keywords: Online Games; Virtual Goods; Hedonic Motivation; Consumer Behavior.

Ricardo Ribeiro Leitinho¹
Josivania Silva Farias²

¹ Graduado em Administração pela Universidade de Brasília – UnB. Brasil. E-mail: leitinho.ricardo@gmail.com

² Doutora em Administração pelo Programa de Pós-Graduação na Universidade de Brasília - PPGA/UnB. Professora no Programa de Pós-Graduação na Universidade de Brasília - PPGA/UnB. Brasil. E-mail: josivania.mkt@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

O surgimento da internet trouxe consigo novas formas de entretenimento, *hobby* e até mesmo empregos na forma dos jogos *online*. A *Activision Blizzard*, importante desenvolvedora de jogos *online*, emprega aproximadamente 4.700 pessoas em 11 cidades (Gilbert, 2012) com faturamento de US\$ 4,408 bilhões em 2014 (*Activision Blizzard*, 2014). *Riot Games*, outra empresa do setor, emprega aproximadamente mil funcionários em vários escritórios pelo mundo, com uma renda anual estimada em US\$ 200 milhões (Snider, 2013).

Estes jogos *online* também trouxeram consigo uma nova forma de negócio para as empresas - o comércio de bens virtuais que são objetos como personagens, itens, moedas e fichas que existem dentro de vários jogos *online* (Lehdonvirta, 2009). Estas mercadorias variam desde pequenas coisas como roupas e acessórios para seu *avatar* até itens e equipamentos que facilitam que o jogador complete o jogo ou obtenha vantagens sobre os demais jogadores. Os bens virtuais são obtidos ao se trocar dinheiro do mundo real por uma moeda virtual com a qual o jogador pode fazer a troca pelos bens virtuais em uma interface de loja do próprio jogo.

As trocas de bens virtuais por dinheiro do mundo real (*Real Money Trade* – *RMT*) iniciaram-se em 1999 com trocas feitas entre jogadores. Alguns jogadores colocavam seus itens ganhos no jogo no eBay (site de vendas e leilão *online*) e os vendiam para outros jogadores (Lehdonvirta, 2009). Em jogos *online* é normal a presença de bens virtuais que possibilitem a melhora do *avatar*, permitindo ao jogador progredir no jogo mais facilmente (ou até mesmo retirar a dificuldade do jogo, o que é chamado pelos jogadores como *P2W* – *Pay to Win*).

Existem fatores sociais e/ou emocionais (Shang, Chen & Huang, 2012) assim como existem elementos do próprio jogo (Hamari & Lehdonvirta, 2011; Guo & Barnes, 2007) que afetam a propensão de os jogadores comprarem estes bens. Mazurek e Polivanov (2013) estudaram a motivação da compra de *skins*, bens virtuais cosméticos no jogo voltado ao desempenho *League of Legends*, no entanto a pesquisa foi realizada com apenas 13 participantes próximos dos pesquisadores, portanto deveria ser mais aprofundada.

Arnold e Reynolds (2003) investigaram as razões hedônicas que levam as pessoas a irem às compras e identificaram seis categorias: a) Aventura, ou ir às compras pela experiência em si, buscando excitação e estímulo; b) Social, ligada a benefícios de

ir às compras com amigos ou conhecidos; c) Gratificação, quando a pessoa sente felicidade por comprar algo para si ou um presente para alguém; d) Ideia, quando se vai às compras para se manter atualizado sobre o que é novo; e) Papel, quando a pessoa fica contente em ir às compras para outras pessoas e encontra o que buscava; f) Valor, que se trata de ir às compras buscando promoções e pechinchas.

Assim, surgiu a seguinte pergunta de pesquisa: Quais os motivos hedônicos predominantes para o consumidor na compra de bens virtuais cosméticos em jogos *online*?

Diante do questionamento, surgiram os seguintes objetivos. Objetivo geral: Verificar os motivos hedônicos predominantes para o consumidor na compra de bens virtuais cosméticos em jogos *online*. Objetivos específicos: a) Verificar a motivação pela **aventura** como fator hedônico na compra de bens virtuais; b) Verificar a motivação pela **gratificação** como fator hedônico na compra de bens virtuais; c) Verificar a motivação pelo **papel** como fator hedônico na compra de bens virtuais; d) Verificar a motivação pelo **valor** como fator hedônico na compra de bens virtuais; e) Verificar a motivação pela **ideia** como fator hedônico na compra de bens virtuais;

O comportamento de consumidores de bens virtuais é campo ainda pouco conhecido na administração, sendo um mercado de certa relevância que movimentou US\$ 14,8 bilhões em 2012, com expectativa de crescimento anual de 12,5% até 2016 (Wohn, 2014). Existem alguns estudos realizados no exterior, principalmente na Ásia (Hamari & Lehdonvirta, 2011; Guo & Barnes, 2007), e apenas um realizado no Brasil (Mazurek & Polivanov, 2013). Portanto esta pesquisa pode proporcionar novas visões para a área.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Consumo Hedônico

Consumo hedônico é a faceta do consumo que relaciona aos aspectos multissensoriais, emotivos e de fantasia do uso do produto. As ações de consumo hedônico não são baseadas no que o consumidor sabe que é real, mas no que ele deseja que a realidade seja (Hirschman & Holbrook, 1982). Estes autores investigaram quatro áreas relacionadas ao consumo hedônico: construtos mentais, classes de produtos, utilização de produtos e diferenças individuais.

Construtos mentais estão relacionados com os efeitos que as emoções têm sobre o processo decisório

do consumidor, e acabam por dominar a motivação utilitária. O consumidor também pode atribuir um significado subjetivo ao produto que complementa o significado concreto do produto e realizar o consumo por ligar o mesmo a uma realidade imaginada. Por fim o consumidor pode estar apenas buscando estímulos sensoriais-emotivos (Hirschman & Holbrook, 1982).

As classes de produtos trazem a diferença por trás do consumo entre bens de consumo e duráveis em comparação com as artes como cinema, peças de teatro, orquestras e similares. O segundo grupo traz maior propensão ao consumo hedônico por se tratar de produtos mais emocionalmente envolventes (Hirschman & Holbrook, 1982).

Utilização do produto na perspectiva hedônica inclui experiências psicológicas envolvidas no uso do produto. Essas experiências são facilmente sentidas em eventos como jogos de futebol, peças e shows (Hirschman & Holbrook, 1982).

As diferenças individuais de cada consumidor fazem com que tenham percepções diferentes de cada produto de acordo com sua educação, criação e os valores presentes nos grupos em que cresceram (Hirschman & Holbrook, 1982).

Tomando uma perspectiva atitudinal, o comportamento do consumidor possui aspectos hedônicos e utilitários. O primeiro está relacionado à emoção que o consumidor tem ao utilizar ou comprar o produto, enquanto o segundo traz a utilidade que o produto tem para o consumidor (Ahtola, 1985). A combinação destes dois aspectos traz para o produto um terceiro aspecto atitudinal, chamado de aspecto geral. Este aspecto está relacionado às orientações prós e contras para com o comportamento. As motivações hedônicas e utilitárias predizem certos comportamentos do consumidor no contexto de compromisso (O'Brien, 2010). As motivações hedônicas de aventura, estética e realização predizem atenção focalizada, tolerabilidade e utilidade percebida.

Voss, Spangenberg e Grohmann (2003) desenvolveram uma escala de diferencial semântico para dimensões hedônica e utilitária da atitude do consumidor. Para a dimensão hedônica foram encontrados divertido/não divertido, tedioso/excitante, prazeroso/não prazeroso, emocionante/não emocionante e agradável/não agradável.

Khan, Dhar e Wertenbroch (2005) assinalam que os bens hedônicos são preferidos como recompensas pois as pessoas sentem culpa ao comprar alguma coisa simplesmente por satisfação, mas ao mesmo tempo existe uma aversão à perda de aspectos hedônicos. No entanto existe o processo de decisão

comparativo entre “*querer*” (hedônico) contra “*dever*” (utilitário). Bens do *querer* geralmente são preferidos em escolhas feitas em sequência e trazem consigo benefícios imediatos sem um lado negativo visível. Bens do *dever* são escolhidos quando são apresentados simultaneamente ao *querer*, seus benefícios são vistos após a utilização.

Lim e Ang (2008) em pesquisa relacionada à propaganda de bens utilitários e hedônicos descobriram que propagandas de bens utilitários eram preferidas quando eram demonstrados benefícios hedônicos, enquanto as propagandas de bens hedônicos demonstravam o mesmo nível de preferência quando eram demonstrados benefícios utilitários ou hedônicos.

Arnold e Reynolds (2003), cujo estudo foi utilizado como base para esta pesquisa, investigaram, por meio de entrevistas em profundidade com consumidores, as razões hedônicas que levam as pessoas a irem às compras e identificaram seis categorias: Aventura, Social, Gratificação, Ideia, Papel e Valor, como já relatado antes.

A compra por motivo de aventura está baseada na necessidade de estímulo e autoexpressão, através da brincadeira e criatividade, do ser humano. Compra por motivo social se fundamenta em teorias de afiliação da motivação humana que focam nas pessoas sendo altruístas, coesivas, e buscam aceitação e afeto em relações interpessoais. A compra por gratificação envolve comprar para aliviar o estresse ou o mal humor mantendo assim, um estado de equilíbrio interno. Compra por motivo de ideia se baseia na necessidade humana de estrutura, conhecimento, guias e informações externas para formar uma noção de si (Arnold & Reynolds, 2003).

As compras motivadas por papel ocorrem porque as pessoas se motivam pela função que executam a qualquer momento buscando uma melhora para seus egos. Por fim as compras por motivo de valor se baseiam na competitividade humana. O ser humano busca sucesso e admiração para melhorar sua autoestima (Arnold & Reynolds, 2003).

Kim (2006) buscou identificar perfis que pudessem definir consumidores de cidades do interior, para tanto ele utilizou das motivações hedônicas encontradas por Arnold e Reynolds (2003) juntamente com as motivações utilitárias de realização e eficiência, fatores demográficos, padrões de compras e critérios de avaliação da loja.

As descobertas de Kim (2006) foram que este grupo de consumidores poderia ser dividido em aglomerados. Assim, definiu cinco aglomerados: comprador alfa (mais entusiasmado e com níveis

elevados de motivação), comprador econômico (racional e sensível ao preço, considera aspectos funcionais como importantes), comprador beta (similar ao comprador alfa, mas com níveis de motivação um pouco mais baixos), comprador funcional (considera os fatores utilitários de motivação os mais importantes) e especialista de missão (alto nível utilitário de motivação e mais sensível ao preço que o comprador econômico, mas realiza compras somente para os outros).

Os consumidores de cidades do interior estão aglomerados principalmente em compradores alfa, beta e especialista de missão, com os três grupos somando 75% dos compradores estudados.

Overby e Lee (2006) descobriram que nas compras feitas pela internet, os consumidores percebem a importância dos valores hedônico e utilitário, mas prevalecem como motivadores principais os fatores utilitários, como economia nos preços e conveniência.

Portanto os fatores hedônicos possuem grande importância para os consumidores e, conseqüentemente, para as empresas visto que estas buscam aumentar suas vendas, e valores hedônicos podem proporcionar isto.

2.2 O Mercado de Bens Virtuais

Bens virtuais são uma nova forma de negócio desenvolvida pelas empresas fabricantes de jogos online, na sua maioria do estilo MMORPG (*Massive Multiplayer Online Role Playing Game*) para compensar o fato de seus jogos serem gratuitos para jogar, modo que substituiu o jogo por assinatura. A venda de bens virtuais, ou micro transações (MTX), consiste na troca de dinheiro por itens, *avatars* e/ou moedas virtuais.

Devido à sua natureza, os bens virtuais são tecnologias de alto valor hedônico e baixo valor utilitário, por produzirem no usuário maior sensação de prazer. Essa sensação faz com que esta tecnologia seja percebida pela sua utilidade e facilidade de uso (Xu, Lin & Chan, 2012), fatores que contribuem para a compra. Fatores hedônicos também influenciam a intenção dos usuários de tecnologia de explorar (porque as pessoas demonstram curiosidade e investigam seus ambientes para obter novas informações) (Magni, Taylor & Venkatesh, 2010).

Alguns pesquisadores procuraram entender o que leva os jogadores a realizarem essas transações em jogos sociais online (Wohn, 2014; Shang, Chen & Huang, 2012; Rebs, 2012; Verhagen *et al.* 2011; Animesh *et al.* 2011; Huang, 2012 Guo & Barnes,

2007; Mazurek & Polivanov, 2013; Li, 2012; Hamari & Lehdonvirta, 2010).

Shang, Chen e Huang (2012) descobriram em sua pesquisa que personalizações visuais (roupas, penteados, móveis etc.) ajudam os jogadores a se expressarem, e que jogadores não anônimos (aqueles que foram convidados por amigos) compram pelos mesmos motivos que os fazem comprar no mundo real (motivações sociais e emocionais), enquanto os jogadores que se encontram no anonimato possuem maior intenção de compra por seguirem apenas suas motivações emocionais. Os fatores que afetam as motivações sociais podem ser o valor social percebido, a motivação do jogador para se mostrar, a percepção social que se tem do mundo virtual e a percepção de telepresença (o jogador se sente como sendo o seu *avatar*). As motivações emocionais são bastante semelhantes às motivações sociais, mudando apenas a percepção do valor que passa de social para emocional.

Wohn (2014), em sua pesquisa sobre o jogo *Puppy Red*, constatou que personalizações visuais em conjunto com as mecânicas do jogo faziam com que as pessoas comprassem bens virtuais e isto era mais comum entre mulheres e crianças. Verhagen *et al.* (2011) observou que valores econômicos e de entretenimento, assim como escapismo (sair da realidade) e a facilidade de uso, são fatores que influenciam o comportamento de compra de bens virtuais.

Guo e Barnes (2007) realizaram sua pesquisa com vários jogos do estilo MMORPG, como *Second Life* e *Everquest*, e observaram fatores que podem explicar as transações de bens virtuais, através da intenção comportamental, que é a estimativa do próprio indivíduo de participar de uma transação de bens virtuais. Foram observados oito fatores que poderiam influenciar a intenção comportamental de um jogador: expectativa de performance, expectativa de esforço, influência social, competência do *avatar*, diversão percebida, confiança, assimetria de informação percebida e a massa crítica. As expectativas de desempenho e esforço são o que o jogador espera obter ao fazer transações de bens virtuais, uma melhora na performance de seu *avatar* e qual a facilidade de utilizar o mecanismo de transação.

Li (2012) constatou que motivações sociais levam o jogador a realizar uma compra, mesmo em jogos voltados ao desempenho. Fatores como motivação de completar objetivos, percepção do valor funcional e social do bem e motivação à descoberta, afetam a decisão de compra do jogador.

Mazurek e Polivanov (2013) realizaram um grupo focal com 13 participantes jogadores de *League*

of *Legends* para descobrir motivações para a compra de alterações visuais no *avatar*. Obtiveram como motivadores o fato de o produto estar em promoção, o jogador procurar uma diferenciação, status ou sociabilidade.

Hamari e Lehdonvirta (2011) identificaram o que os jogos podem fazer para que os jogadores comprem mais. Fatores como restrições de status do *avatar*, aumento de dificuldade e itens por nível – voltados à redução ou limitação da performance do jogador, caso novos itens não sejam comprados. Ainda podem existir itens diferentes para cada tipo de *avatar* (diferenciação de bens), itens não duráveis, estes têm sua duração limitada pela própria fabricante, que pode limitar a quantidade/tempo de uso ou fazer com que o item tenha uma data de validade.

Elementos do jogo que são considerados inconvenientes também podem gerar compras, como espaço de inventário ou mudanças na interface do usuário. A fabricante do jogo também pode fazer itens para ocasiões especiais (Dia dos Namorados, Natal ou Aniversário do jogo), versões limitadas do item, ou mudança no conteúdo do jogo para gerar demanda por bens.

Por fim, na maioria dos casos, as empresas trocam dinheiro real pela moeda virtual, para então vender os itens. Isso gera demanda porque a quantidade de moeda virtual que se obtém não é divisível pelos preços dos itens, o que faz com que o jogador tenha sempre moeda virtual sobrando e, portanto, acabe realizando mais compras para poder gastar esse montante.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS ADOTADOS NA PESQUISA

Esta é uma pesquisa de caráter exploratório-descritivo (Gil, 2002) e nela se busca conhecer a percepção do consumidor em relação às compras de bens virtuais cosméticos em jogos *online*, baseada em seus motivos, especialmente hedônicos. Adotou-se a abordagem mista com enfoque maior na perspectiva qualitativa. A abordagem qualitativa enfoca a interpretação com um interesse na percepção dos participantes sobre o que está sendo estudado. As informações coletadas são, em sua maioria, descritivas (Dalfovo, Lana & Silveira, 2008).

O objeto de pesquisa é a percepção de motivações hedônicas de um grupo de consumidores de bens virtuais cosméticos em jogos *online*. O sujeito da pesquisa é aquele que participa de jogos virtuais

online e consome mercadorias vendidas para uso no próprio jogo, as chamadas microtransações.

Foram aplicados questionários em português, para brasileiros, e em inglês para participantes internacionais. Destes, foram distribuídos 50 impressos em faculdades (Universidade de Brasília e UniCeub) em Brasília e também foram distribuídos por meios virtuais, *via link* divulgado em fóruns virtuais (Reddit, Facebook, Fóruns dos jogos *League of Legends* e *Path of Exile*). Foram obtidas 36 respostas de brasileiros e 63 respostas de jogadores internacionais. 96 questionários foram considerados válidos para a pesquisa. O roteiro de entrevista consistiu de cinco perguntas abertas (as mesmas perguntas eram feitas em português e em inglês) sobre as motivações hedônicas propostas por Arnold e Reynolds (2003) utilizando-se como base o questionário de Kim (2006). Nesta parte, perguntava-se, por exemplo: “O que motiva você a querer comprar um bem virtual cosmético?”; “Como você se sente quando adquire, por meio da compra, um bem virtual cosmético?”. Outra parte, com três perguntas sobre os jogos e os gastos de consumidores com bens virtuais cosméticos nestes jogos, por exemplo: “Que jogo online voltado ao desempenho você mais joga?”; “Quanto tempo, aproximadamente, você passa jogando?”. A última parte conteve cinco questões sobre perfil demográfico dos participantes: gênero, idade, renda mensal, escolaridade, ocupação profissional e país onde vive.

Na apresentação dos resultados, os respondentes da pesquisa receberam codinomes para que fossem mantidas em sigilo suas identidades. Assim, foram identificados como “P” para Participante, o número na ordem em que responderam e, depois, separado por um hífen, uma sigla representando o local onde vivia. Por exemplo, P1-AMS será o primeiro participante da América do Sul e P1-OCE será o primeiro participante internacional e este mora em algum país do continente da Oceania. As siglas são AFR para África, AMN para América do Norte, AMS para América do Sul, ASI para Ásia, EUR para Europa e OCE para Oceania.

Para a análise das evidências empíricas, empregou-se a análise de conteúdo frequencial. Segundo Bardin (2002, p.38) “a intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção, inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não)”. A análise de frequência observa quantas vezes palavras, frases e expressões são encontradas (ou não) nas respostas, sendo ainda possível uma análise de co-ocorrência. Esta observa quais palavras, frases ou expressões

relevantes acompanham outros elementos relevantes (Bardin, 2002, p. 197-200). Os resultados obtidos na primeira parte da análise foram apresentados a partir de frequências (%), para em seguida serem feitas as interpretações inferenciais com o apoio da literatura que, de certa forma, colabora com a categorização a priori, visto que a variável hedônica, que é central neste trabalho, já está desdobrada em subcategorias nos objetivos específicos deste estudo.

Também foram feitas nuvens de palavras através do *software tagcrowd* (www.tagcrowd.com).

Das seis motivações hedônicas propostas por Arnold e Reynolds (2003), cinco foram mantidas e uma descartada como categorias de análise a priori. Foram mantidos os fatores de motivação: aventura, ideia, gratificação, valor e papel. O fator de motivação **social** foi descartado por não existir a possibilidade de interações sociais nas compras de bens virtuais cosméticos em qualquer plataforma disponível.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Esta seção apresenta os resultados da pesquisa, dividindo-se em seis partes. As cinco primeiras contêm os resultados a partir das categorias definidas a priori na literatura, a última contém uma categoria descoberta na pesquisa e, portanto, denominada a posteriori, baseando-se em novas buscas na literatura. Ao fim de cada seção existe uma nuvem de palavras com as principais palavras presentes nas respostas relacionadas a cada categoria. Palavras com tamanhos maiores são aquelas cuja frequência é mais representativa considerando-se o total de palavras do corpus analisado.

A seguir, encontram-se alguns dados demonstrativos do perfil demográfico dos participantes da pesquisa. Algumas possuem um total de participantes menor do que 96, pois alguns não preencheram a pergunta de perfil, cuja resposta era opcional. Assim, o conjunto de dados será intitulado como Tabela 1 – Perfil dos sujeitos do estudo.

Tabela 1 - Perfil dos sujeitos do estudo.

Idade	Total	Gasto com bens virtuais cosméticos	Total	Gênero	Total
De 10 a 15	4	Nada	12	Masculino	90
De 16 a 20	21	De R\$ 1,00 a R\$ 100,00	44	Feminino	4
De 21 a 25	38	De R\$ 100,00 a R\$ 200,00	25	Total de participantes	94
De 26 a 30	19	Mais que R\$ 200,00	15		
De 31 a 35	13	Total de participantes	96		
Total de participantes	95				
Tempo jogando	Total	Renda Mensal	Total	Local de Residência	Total
Até 4 horas semanais	5	Até R\$ 1.000,00	9	África	1
De 5 a 8 horas semanais	16	De R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00	6	América do Norte	27
De 9 a 12 horas semanais	18	De R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00	25	América do Sul	36
De 13 a 16 horas semanais	14	De R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00	13	Ásia	1
De 17 a 20 horas semanais	12	De R\$ 4.001,00 a R\$ 5.000,00	3	Europa	27
Mais que 20 horas semanais	31	Mais que R\$ 5.000,00	32	Oceania	3
Total de participantes	96	Total de participantes	88	Total de participantes	95

Como é possível depreender do perfil dos sujeitos, trata-se de jovens de 16 a 25 anos (62%) que vivem nas Américas do Sul e do Norte ou na Europa, quase a totalidade é composta por homens (95.7%), gastam relativamente pouco – em média de R\$ 1,00 a R\$ 200,00 com as compras de bens virtuais cosméticos

- e, em média, jogam 16 horas semanais, sendo que há um grupo (32%) que chega a jogar mais do que 20 horas semanais.

4.1A Compra de Bens Virtuais Motivada pela Aventura como Fator Hedônico

Para a identificação da motivação pela aventura como fator hedônico foi feita a pergunta: “O que motiva você a querer comprar um bem virtual cosmético”. Das 96 respostas obtidas (36 brasileiros e 60 estrangeiros), nenhuma demonstrou a existência da motivação pela aventura como fator hedônico. Esses sujeitos não se sentem motivados a apenas procurar por bens virtuais na loja online, como sugere Kim (2006) considerando-se a aventura. Assim, acessam a loja *online* quando realmente vão comprar um bem virtual cosmético.

4.2A Compra de Bens Virtuais Motivada pela Gratificação como Fator Hedônico

Para verificar o quanto os respondentes eram motivados pela gratificação como fator hedônico, foram elaboradas as Figura 1 e Figura 2, que ilustram a alta frequência de expressões (66%) similares a “me sinto bem” e das palavras “bem”, “feliz” e “satisfeito”, quando responderam à pergunta: “Como você se sente quando adquire, por meio da compra, um bem virtual cosmético”. A literatura ajuda a compreender tais respostas. A pessoa se sente feliz ao realizar compras (Kim, 2006) ou compra como uma forma de presentear a si mesmo (Arnold & Reynolds, 2003). Essa motivação pode ser vista na resposta de P11-AMN “Me faz querer usar” (“*Makes me wanna go use it*”), P23-AMS “Satisfeito na mesma proporção que me sentiria se comprasse uma roupa nova” e de P32-EUR “Comprando doces” (“*Buying candy*”). Esta resposta de P32-EUR pode ser vista como a uma analogia ao sentimento de prazer e satisfação imediato que se obtém ao comprar e consumir guloseimas.

Figura 2 - Nuvem de palavras relacionadas ao fator gratificação expresso por estrangeiros



Figura 1: Nuvem de palavras relacionadas ao fator gratificação expresso por brasileiros



Observou-se nesse fator a semelhança nas motivações dos respondentes brasileiros e internacionais, com predominância das palavras “sinto” (“*feel*”) e “bem” (“*good*”) para demonstrar a sensação de gratificação ao realizar uma compra. Essa sensação de bem-estar é um motivo para o consumo de bens hedônicos (Hirschman & Holbrook, 1982)

4.3A Compra de Bens Virtuais Motivada Pelo Papel como Fator Hedônico

A observação da compra motivada pelo ‘papel’ foi feita a partir da pergunta: “Qual é a motivação que o faz comprar um bem virtual cosmético para outra pessoa?”, utilizada para identificar participantes que se contentam em realizar a compra de um bem para outra pessoa (Kim, 2006) e em outros casos uma sensação de excitação ao

encontrar o presente perfeito (Arnold & Reynolds, 2003).

Os participantes (74%) levam em consideração a sua relação com quem está sendo presenteado (31% brasileiros e 43% estrangeiros), sendo mais provável que esta motivação ocorra com vínculos mais fortes e mais próximos, como pode ser observado nas nuvens de palavras demonstradas pela Figura 3 e pela Figura 4. P1-AMS demonstra claramente o sentimento com sua resposta “Quando você compra algo para alguém, tanto na vida real

quanto no jogo, é porque você se importa com ela. Um momento de felicidade de um amado é suficiente para deixar o dia mais feliz”. De maneira similar, P8-AMN diz: “Não posso fazer isso (comprar para outra pessoa) nos jogos que jogo, mas gostaria de poder... Eu daria para amigos num piscar de olhos” (“*I can't do that in the games I play, but I wish I could. In Path of Exile, I have many copies of the same MTX, I would give them to friends in a heartbeat*”), o que demonstra a existência da motivação mesmo quando não se pode realizar a compra para outra pessoa.

Figura 4 - Nuvem de palavras relacionadas ao fator papel expresso por estrangeiros

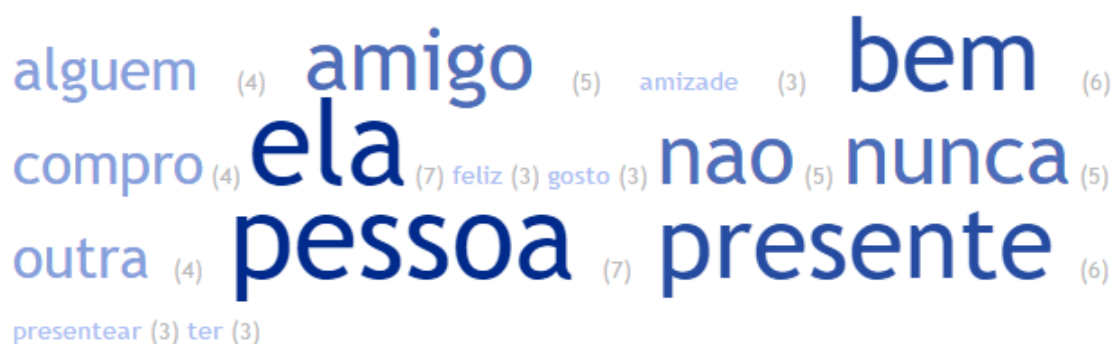


Figura 3: Nuvem de palavras relacionadas ao fator papel expresso por brasileiros



A palavra presente demonstra o principal motivo por trás das compras para terceiros (presentear). Fazê-las se sentirem bem, obtendo, deste modo uma sensação de bem-estar consigo.

A grande quantidade de menções às compras (*buy*; *someone*) para outras pessoas também pode ser justificada pelo modelo de escolha hedônica de auto atribuição. Khan, Dhar e Wertenbroch (2004) afirmam que apesar da busca por prazeres hedônicos, a compra de tais produtos gera auto atribuições negativas, dificultando a justificativa da compra para si mesmo.

4.4 A Compra de Bens Virtuais Motivada Pelo Valor como Fator Hedônico

Perguntou-se ainda aos participantes: “O que você leva em consideração quando vai efetuar uma compra de bens virtuais cosméticos?”. Verificou-se que os participantes eram motivados pela busca por preços menores, promoções e pechinchas (Kim, 2006); algumas pessoas sentem como se fosse uma competição conseguir preço menor (Arnold & Reynolds, 2003)

Mais da metade das respostas (53%) continha as palavras “preço” (47%) e “promoção” (6%), como pode ser visto na Figura 5 e na Figura 6, o que demonstra a ligação com o valor ou relação custo-

benefício. O participante P8-AMN afirmou: “Quanto custa versus se realmente gosto ou não. Se posso usá-lo em mais que uma ocasião...” (“*How much it costs versus if I really like it or not. Can I use it more than only 1 occasion, say, a specific skill mtx for PoE*”). O

participante P34-AMS demonstra sensibilidade devido à renda: “Preço, primeiramente. Não posso gastar muito de uma vez. Em seguida, se o bem combina esteticamente com os outros que tenho ou não.”

Figura 6 - Nuvem de palavras relacionadas ao fator valor expresso por estrangeiros

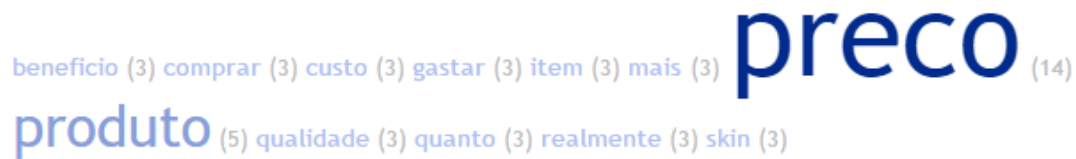


Figura 5: Nuvem de palavras relacionadas ao fator valor expresso por brasileiros



Aqui pode ser visto que apesar de ser um bem hedônico, pelo qual os consumidores estão dispostos a pagar um prêmio (Khan, Dhar & Wertenbroch, 2004), e ser uma compra feita pela internet onde os consumidores não esperam ter algum desconto (To, Liao & Lin, 2007), o consumidor é sensível ao preço deste bem e geralmente dispõe de pequena parte de sua renda para o consumo do mesmo, como pode ser visto na resposta de P26-EUR “Se tenho o dinheiro necessário no meu ‘orçamento de diversão’ para o mês...” (“*If I have the needed money in my ‘hobby budget’ for the month and if I think the company making the game deserves my support*”).

4.5 A Compra de Bens Virtuais Motivada Pela Ideia como Fator Hedônico

Para analisar esse fator os participantes responderam à pergunta: “O que lhe motiva a buscar e

comprar as novidades de bens virtuais cosméticos?”, para a qual foram obtidas 36 respostas entre brasileiros e 55 entre estrangeiros. Para Kim (2006) a motivação pela ideia ocorre pela vontade de obter lançamentos do setor. Arnold e Reynolds (2003) seria o desejo de acompanhar as tendências e novas modas e inovação. Esse desejo se manifestou em somente 9 respondentes brasileiros (25%) e 5 respondentes estrangeiros (8%), a Figura 7 e a Figura 8 demonstram a ausência desta manifestação. Um participante demonstrou que tem interesse nas novidades quando vê outros jogadores com o bem: P20-EUR “Ver outras pessoas com uma aparência legal” (“*Seeing other people having cool appearance*”). Aqueles que se sentiam motivados buscavam apenas ter todos os itens disponíveis, como P6-BR responde: “Ter tudo”, algo que é comum apenas a jogadores extremamente viciados no jogo.

Figura 7 - Nuvem de palavras relacionadas ao fator ideia expresso por brasileiros

bem (3) mais (3) **nao** (7) novo (3) **tem** (4) vezes (3)

Figura 8 - Nuvem de palavras relacionadas ao fator ideia expresso por estrangeiros

buy (17) character (6) cosmetic (8) **don't** (15)
follow (6) game (5) motivated (7) **not** (12) **trends** (14)

Aqui pode ser visto que as tendências não atraem os consumidores de bens virtuais cosméticos pois, segundo To, Lian e Lin (2007), não consideram a internet como um bom lugar para se manter atualizado com as novidades, pois presumem que os produtos vendidos na internet são comuns e não contribuem para aprender as tendências de moda. A motivação por este tipo de bem é dada somente pelo fato de o comprador gostar ou não do bem.

4.6 Achados: Um Emergente Fator Motivador da Compra de Bens Online?

Dentre as respostas dos participantes do estudo, verificou-se que havia um fator que não se encaixava nas categorias definidas a priori no conjunto de fatores relativos à motivação hedônica para a compra. 44% de todos participantes, especialmente aqueles de fora do Brasil (68% dos respondentes estrangeiros), demonstraram que realizavam a compra de bens virtuais cosméticos para apoiar o desenvolvedor do jogo, como mostram a resposta de P5-EUR “Ajudar a empresa, o jogo, o produto” (“*Supporting the Company, the Game, the Product*”), como demonstrado na Figura 9 e, ainda, a resposta de P24-AMS “Para apoiar o desenvolvedor”.

Figura 9 - Nuvem de palavras relacionadas a fator emergente na expressão de estrangeiros

character (7) **company** (15) cool (5) cosmetic (8)
developer (13) feel (10) **game** (34) looks (6) money (7)
packs (6) **play** (15) points (6) purchase (6) something (6) spend (5)
support (43)

Aqui pode ser observado o apoio dos consumidores estrangeiros para a empresa ou o jogo. De certo modo o consumidor espera manter a relação com a empresa desenvolvedora (caso goste do jogo), portanto adquirir bens sabendo que o dinheiro irá ajudar a empresa pode ser considerado um ato de benevolência.

A definição de benevolência de Ros, Schwartz e Surkiss (1999) assinala que esta é a preservação ou melhoria do bem-estar de pessoas com quem um indivíduo mantém contato pessoal frequente.

Ao estudarem fatores que levam à participação e contribuição em comunidades Wikipédia, Xu e Li (2015) estudaram dois fatores denominados prazer/satisfação em contribuir e altruísmo. Esses merecem atenção como possíveis denominações pertinentes ao último fator encontrado, para o qual interrogamos se seria “benevolência”. Segundo Ozinga (1999 como citado em Xu & Li, 2015, p. 279) o altruísmo é “fazer algo para o outro com algum custo para si mesmo”. O altruísmo é baseado no desejo de ajudar outros (Xu & Li, 2015). Também o prazer/satisfação representa uma motivação intrínseca ao comportamento humano. Koh e Kim (2003 como citados em Xu & Li, 2015, p. 279) assinalaram que o prazer/satisfação em participar ou contribuir impacta crucialmente o sucesso de comunidades online. Isso é o que sustenta o indivíduo em determinada comunidade online.

Também Wasko e Faraj (2005, p. 40) estudaram o que levava as pessoas a quererem colaborar com conhecimento em uma comunidade de prática online. E entre os fatores individuais destacaram dois: reputação e prazer/satisfação em ajudar. Entretanto, em seu estudo, variáveis extrínsecas apresentaram testes significativos para explicar a motivação para colaborar. Já o fator intrínseco prazer/satisfação em ajudar, não mostrou significância estatística. Segundo os autores, é possível que fatores extrínsecos tenham que ser mais considerados do que intrínsecos ao se estudar o compartilhamento de conhecimento em comunidades de práticas. Wasko e Faraj (2005) questionaram afinal:

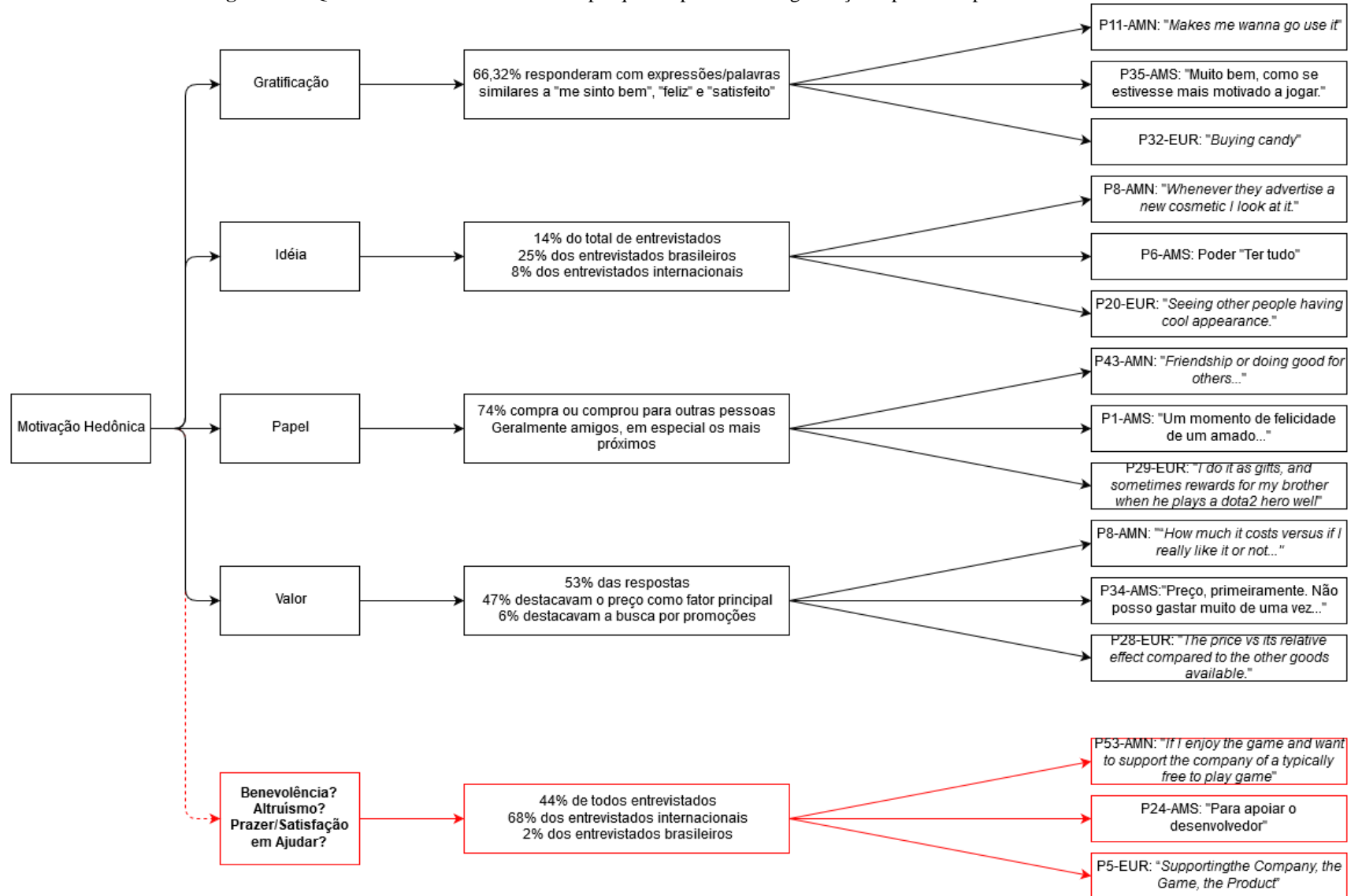
Então, por que os indivíduos compartilham seus valiosos conhecimentos em redes eletrônicas de prática? Os indivíduos contribuem com o conhecimento para redes eletrônicas de prática quando percebem que ele melhora sua reputação profissional e, em certa medida, porque é agradável ajudar os outros (p. 53).

A discussão sobre como melhor definir a dimensão encontrada a posteriori parece não se esgotar neste trabalho, evidenciando-se como desafio futuro. Seria **benevolência**? (Ros, Schwartz & Surkiss, 1999); Seria uma espécie de colaboração por **altruísmo**? (Ozinga, 1999 como citado em Xu & Li, 2015, p. 279); Ou seria pelo **prazer/satisfação em ajudar**? (Wasko & Faraj, 2005; Koh & Kim, 2003 como citados em Xu & Li, 2015, p. 279). A nuvem de palavras representada na Figura 9 demonstra que a palavra apoio (*support*) foi a mais mencionada nessa questão, com 43 ocorrências, seguida por *company*, *developer* etc. Na figura 10 são elencadas três possibilidades que entendemos como as que mais representariam esse fator emergente, considerando-se a aproximação semântica entre o conteúdo analisado e a literatura, ressaltando-se o fato de que o objeto de estudo era diferente deste ora aqui apresentado. Muito embora tenham como pano de fundo um mesmo contexto, que é a convivência e a motivação de comunidades que interagem *online*.

4.7 Quadro-Resumo Relativo à Categorização a Partir da Análise de Conteúdo

A Figura 10 resume o que foi apresentado nesta seção 4 demonstrando os percentuais de ocorrências e as principais respostas para cada tipo de motivação.

Figura 10 - Quadro-Resumo dos achados da pesquisa a partir de categorização a priori e a posteriori.



5 CONCLUSÕES

Esta pesquisa verificou a percepção do consumidor em relação à compra de bens virtuais cosméticos em jogos *online*, baseada em motivos hedônicos.

Os resultados demonstraram que os consumidores são principalmente motivados pelo fator papel, seguido pelo fator gratificação. Os consumidores buscam se sentir bem ao adquirir esses bens. São também motivados pelo valor, mostrando-se sensíveis ao preço – talvez por tratar-se de bens supérfluos. Portanto, 53% dos participantes buscam preços menores e promoções. Os jogadores gostam de comprar bens virtuais para amigos que participam ou que conheceram no jogo, tanto como simples lembrança como para presentear em ocasiões especiais - comportamento de 74% dos participantes.

Identificou-se, ainda, outra motivação, que se mostraram predispostos a efetuar uma compra com o propósito de ajudar o desenvolvedor do jogo. Para esta motivação foi dado o nome de **Benevolência** (Ross, Schwartz & Surkiss, 1999). No entanto, mais estudos são necessários para que este seja pertinentemente denominado, uma vez que, dando continuidade à reflexão teórico-empírica sobre que fator seria este, verificaram-se ainda duas outras possibilidades de denominação da categoria, a saber: **Altruísmo?** (Ozinga, 1999 como citado em Xu & Li, 2015, p. 279); Ou seria pelo **Prazer/Satisfação em ajudar?** (Wasko & Faraj, 2005; Koh & Kim, 2003 como citados em Xu & Li, 2015, p. 279).

Os consumidores de bens virtuais cosméticos mostraram comportamentos muitas vezes similares apesar das diferenças culturais entre diferentes países, pois apenas na variável descoberta a posteriori, pode ser visto uma diferença maior de comportamento, em que estrangeiros se destacaram.

A pesquisa tem limitações devido ao baixo retorno dos questionários aplicados, mesmo com diversas tentativas, tanto nos ambientes virtuais, como na entrega de versões impressas.

Por isso, recomenda-se o aprofundamento de estudos nessa temática, com maior quantidade de respondentes (como *survey* em abordagem *cross cultural*), visando a um estudo estatisticamente representativo das populações estudadas.

O novo fator motivacional encontrado (**Benevolência? Altruísmo? Prazer/Satisfação em ajudar?**) também deverá ser mais profundamente estudado com uma pesquisa em maior escala, para que se possa determinar qual é o fator (e seu nome) que determina o ato de comprar para apoiar a empresa desenvolvedora do bem virtual.

REFERÊNCIAS

- Activision Blizzard. 2014 *Annual Report*. Em: <http://files.shareholder.com/downloads/ACTI/1074687445x0x822202/B3182DA4-35AA-41BA-BA4D-CE8014B533BB/ATVI_2015_Annual_Report_Spread.pdf>. Acesso em: 26 novembro 2015.
- Ahtola, O. T. (1985). Hedonic and utilitarian aspects of consumer behavior: An attitudinal perspective. *NA-Advances in Consumer Research*, 12 (1), 7-10.
- Animesh, A., Pinsonneault, A., Yang, S. B., & Oh, W. (2011). An odyssey into virtual worlds: exploring the impacts of technological and spatial environments on intention to purchase virtual products. *MIS Quarterly-Management Information Systems*, 35(3), 789.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*, 79(2), 77-95.
- Bardin, L. (2002). Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70.
- Dalfovo, M. S., Lana, R. A., & Silveira, A. (2008). Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, 2(3), 1-13.
- Gil, A. C. (2002). Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo, 5, 61.
- Gilbert, B. (2012). *Blizzard has 4,700 employees across 11 cities*, 2012. Em: <<http://www.engadget.com/2012/02/13/blizzard-has-4-700-employees-across-11-cities/>>. Acesso em: 26 novembro 2015.
- Guo, Y., & Barnes, S. (2007). Why people buy virtual items in virtual worlds with real money. *Acm Sigmis Database*, 38(4), 69-76.
- Hamari, J., & Lehdonvirta, V. (2010). Game design as marketing: How game mechanics create demand for virtual goods. *International Journal of Business Science & Applied Management*, 5(1), 14-29.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts,

- methods and propositions. *The Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Huang, E. (2012). Online experiences and virtual goods purchase intention. *Internet Research*, 22(3), 252-274.
- Huang, L. Y., & Hsieh, Y. J. (2011). Predicting online game loyalty based on need gratification and experiential motives. *Internet Research*, 21(5), 581-598.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9), 974-981.
- Khan, U., Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2005). Chapter 8. A behavioral decision theory perspective on hedonic and utilitarian choice. In: *Inside consumption: Frontiers of research on consumer motives, goals, and desires*, Psychology Press, 144-165.
- Kim, H. S. (2006). Using hedonic and utilitarian shopping motivations to profile inner city consumers. *Journal of Shopping Center Research*, 13(1), 57-79.
- Lehdonvirta, V. (2009). Virtual item sales as a revenue model: identifying attributes that drive purchase decisions. *Electronic Commerce Research*, 9(1-2), 97-113.
- Li, Z. (2012). Motivation of virtual goods transactions based on the theory of gaming motivations. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 43(2), 254-260.
- Lim, E. A. C., & Ang, S. H. (2008). Hedonic vs. utilitarian consumption: A cross-cultural perspective based on cultural conditioning. *Journal of business research*, 61(3), 225-232.
- Magni, M., Taylor, M. S., & Venkatesh, V. (2010). 'To play or not to play': A cross-temporal investigation using hedonic and instrumental perspectives to explain user intentions to explore a technology. *International journal of human-computer studies*, 68(9), 572-588.
- Mazurek, M. A., & Polivanov, B. (2013). Bens Virtuais Em Games Online: Consumo E Publicidade Em League Of Legends. II Seminário de Iniciação Científica da ESPM – São Paulo – 30 e 31 de outubro.
- O'Brien, H. L. (2010). The influence of hedonic and utilitarian motivations on user engagement: The case of online shopping experiences. *Interacting with Computers*, 22(5), 344-352.
- Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business research*, 59(10), 1160-1166.
- REBS, R. R. (2011). Bens Virtuais em Social Games. *Anais do XX COMPÓS– Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*. Porto Alegre.
- Ros, M., Schwartz, S. H., & Surkiss, S. (1999). Basic individual values, work values, and the meaning of work. *Applied psychology*, 48(1), 49-71.
- Shang, R. A., Chen, Y. C., & Huang, S. C. (2012). A private versus a public space: Anonymity and buying decorative symbolic goods for avatars in a virtual world. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2227-2235.
- Snider, M. 'League of Legends' makes big league move, 2013. Em: <<http://www.usatoday.com/story/tech/gaming/2013/07/11/league-of-legends-at-staples-center/2504935/>>. Acesso em: 26 novembro 2015.
- Solomon, M. R. (2008). *O Comportamento do Consumidor*. 8. ed., Porto Alegre: Artmed.
- To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774-787.
- Verhagen, T., Feldberg, F., van den Hooff, B., Meents, S., & Merikivi, J. (2011). Satisfaction with virtual worlds: An integrated model of experiential value. *Information & Management*, 48(6), 201-207.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian

dimensions of consumer attitude. *Journal of marketing research*, 40(3), 310-320.

Wasko, M. M., & Faraj, S. (2005). Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS quarterly*, 29(1), 35-57.

Wohn, D. Y. (2014, April). Spending real money: purchasing patterns of virtual goods in an online social game. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 3359-3368). ACM.

Xu, L., Lin, J., & Chan, H. C. (2012). The moderating effects of utilitarian and hedonic values on information technology continuance. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, 19(2), 12.

Xu, B.; Li, D. (2015). An empirical study of the motivations for content contribution and community participation in Wikipedia. *Information & Management*, 52(3), 275-286.